

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA ESTACION MOVIL PARA VENTA DE HELADOS DE YOGURT EN LA CIUDAD DE PEREIRA

JAVIER IGNACIO ARROYAVE MORA

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2017

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA
UNA ESTACION MOVIL PARA VENTA DE HELADOS DE YOGURT
EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

JAVIER IGNACIO ARROYAVE MORA

**DIRECTOR DE PROYECTO
JOHN ALEXANDER POSADA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2017

Tabla de contenido

1	SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
2.2	Formulación del Problema:	8
2.3	Formulación del Problema:	8
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
3.1	OBJETIVO PRINCIPAL.....	8
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4.	JUSTIFICACIÓN	9
4.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE UN DISEÑO DE MERCADOS.....	9
4.2	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA DE UN DISEÑO DE MERCADOS	10
4.3	JUSTIFICACION PRÁCTICA	11
5.	MARCO DE REFERENCIA	12
5.1.	MARCO TEÓRICO	12
5.2.	MARCO CONCEPTUAL	14
5.3.	MARCO LEGAL	18
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	19
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
6.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
6.3.	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .	20
6.4.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	20
7.	RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
7.1.	TALENTO HUMANO.....	22
7.2.	RECURSOS DOCUMENTALES	22
7.3.	PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN	22
7.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
7.4.1	MARCO TEÓRICO	24
7.4.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
7.4.3	MERCADO	24

7.4.4 SEGMENTACIÓN.....	25
7.5 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
7.6 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN.....	25
7.7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN.....	26
7.8 MERCADO PROVEEDOR.....	26
7.8.1 MERCADO COMPETIDOR	27
7.8.2 COMPETENCIA DIRECTA.....	27
7.8.3 COMPETIDORES PRIMARIOS.....	27
7.8.4 COMPETIDORES SECUNDARIOS.....	30
7.8.5 MERCADO DISTRIBUIDOR.....	31
7.8.6 MERCADO CONSUMIDOR.....	31
7.9 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	33
7.9.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	36
7.10 PLAN DE MARKETING	39
8. ESTUDIO TECNICO	41
8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
8.2 EQUIPO DE FABRICACIÓN.....	41
8.3 COSTOS DE MAQUINARIA NECESARIA.....	44
9. IMAGEN Y DESARROLLO DE MARCA	44
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
11. CRONOGRAMA.....	46
Cuadro 1. Cronograma de actividades por mes/semana.....	46
11. RESPONSABLE.....	47
12. BIBLIOGRAFÍA	48

TABLA DE IMÁGENES:

FIGURA 1.....	14
FIGURA 2.....	15
FIGURA 3.....	18
FOTO 1.....	28

FOTO 2.....	28
FOTO 3.....	29
GRAFICO 1.....	35
GRAFICO 2.....	35
GRAFICO 3.....	35
GRAFICO 4.....	35
GRAFICO 5.....	36
GRAFICO 6.....	36
GRAFICO 7.....	36
GRAFICO 8.....	37
GRAFICO 9.....	37
GRAFICO 10.....	37

1 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de un plan de mercadeo para una estación móvil para venta de helados de yogurt en la ciudad de Pereira

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Las tiendas de yogurt helado sirven como una excelente alternativa a las tiendas de helados tradicionales, especialmente para aquellos que buscan opciones de postres más saludables. Proporciona una variedad de sabores, ingredientes adicionales y opciones de servicio, tales como conos comestibles o vasos de papel, para satisfacer a tantos clientes como sea posible.

El primer helado de yogur del mundo, fue desarrollado por una gran compañía estadounidense ansiosa de innovar sus productos. En 1968 Danone presentó al mundo el primer helado de yogur con sabor a vainilla, fresa y limón, llamado Dany Freez.

Lo que inició como uno de los postres favoritos del mundo, se ha transformado en un negocio que gira alrededor del concepto del helado "delicioso, saludable y divertido". Muchas empresas después de Danone, desarrollaron productos para el retail pero sólo después de una década, el helado de yogur tomó el papel protagónico en los establecimientos, los cuales no tardaron mucho tiempo en convertirse en grandes marcas¹

Sin embargo, el auge de la venta de este alimento se dio a finales de la década pasada, cuando surgieron nuevas marcas y llegaron franquicias de otros países, principalmente de Estados Unidos. De acuerdo con el listado 500 Franquicias de Entrepreneur², de 2008 a 2011 iniciaron operaciones más de 10 marcas en Colombia, que en total suman alrededor de 200 establecimientos distribuidos en todo el país.

Durante estos años (2008 a 2011), a través de los medios de comunicación y en las escuelas, se difundieron campañas para fomentar la cultura del ejercicio, la vida saludable y, sobre todo, llevar una alimentación balanceada. Este último

¹ <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2013/edicion-60/alimentos-y-bebidas-16/el-caliente-negocio-del-yogur-helado.htm>

² <https://www.entrepreneur.com/article/264783>

representa un reto importante, pues una parte de la población en Colombia sufre de sobrepeso.

En Colombia, los helados se encuentran ubicados en el sector de alimentos, subsector de productos lácteos. De acuerdo a los ingresos operacionales, la participación del mercado lácteo está concentrada en las Grandes Empresas, las pequeñas tienen una participación del 1% del mercado y no se encuentra información sobre las microempresas.

El consumo de helado de yogurt se popularizó en Colombia hace poco más de cuatro años, pero su crecimiento está lejos de haber llegado a su tope. Al contrario, el negocio crece a un ritmo de 3 por ciento su volumen de venta anual y al cierre del 2014 se avaluó en 22 millones de dólares, según datos de estudios de crecimiento comercial.

Colombia es un país donde aún falta mucho por hacer, pues su cultura ve este producto simplemente como un postre, ignorando todas las propiedades alimenticias que posee. “Eso puede ser el resultado de muchas variables, los ingresos por persona son diferentes en todos los países y en Colombia, por esa razón, gran parte de la pirámide social considera al helado como un lujo. Además, es una industria que requiere altos montos de inversión, hecho que no permitió un desarrollo complejo y variado del negocio y se concentró en unas pocas empresas industriales que abarcaron el mercado”, explica Nicolás Brezing Borda³, Gerente General de New Brands. Se calcula que durante el 2009, las ventas de helado a nivel nacional alcanzaron los 500 mil millones de pesos, cifra que no incluye la facturación de los intermediarios que salen a flote durante el proceso de distribución y venta al consumidor final. Lo anterior representa un crecimiento del dos por ciento al cierre del año inmediatamente anterior. “El 2009 fue un año difícil a raíz de la crisis económica internacional y los problemas comerciales con los países vecinos, hecho que impactó el crecimiento del sector, el cual fue un poco tímido. Sin embargo, si se miran unos años hacia atrás, la dinámica de la industria ha sido interesante y para el 2010 estimaría que puede llegar al diez por ciento. Este es un mercado gigantesco, así el consumo sea bajo, y si eso se traduce en cifras, no es para nada despreciable”, afirma Brezing⁴

³ <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

⁴ <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son las condiciones necesarias para diseñar un plan de mercadeo que permita operar en la ciudad de Pereira, una estación móvil para la venta de helados de Yogurt?

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Cuáles son las estrategias del marketing mix, que logran satisfacer las expectativas de los Clientes?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de comercializar helados de yogurt en una estación Móvil en la Ciudad de Pereira?
- ¿Será factible desarrollar una marca con diseños propios y empaque diferenciador para introducir la marca en el mercado Pereirano?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Diseñar una estrategia de mercadeo que apoye el desarrollo del negocio de venta móvil de helados de Yogurt.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la estrategia de marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción) y comunicación de la empresa con base en los resultados del estudio de mercado.
- Realizar el estudio técnico para definir los aspectos de la producción de helados, la adquisición de las máquinas y equipos necesarios, para que el diseño del punto de venta genere impacto en el consumidor.
- Realizar el desarrollo de Marca, producto y empaque para el producto que se comercializará.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE UN DISEÑO DE MERCADOS:

Según Kinnear y Taylor⁵ la investigación de mercados comprende 9 pasos:

1. Necesidad de Información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Fuente de datos y diseño de la investigación
4. Procedimiento para la recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de datos

De acuerdo a Kinnear y Taylor un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Por medio de éste se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Los tipos de diseño de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación, tomando en cuenta la información disponible y el conocimiento sobre el tema, Kinnear y Taylor⁶ nos presentan tres tipos principales de investigación, los cuales se describen a continuación:

- Exploratoria: apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Por medio de esta se obtiene un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero. Este tipo de investigación es flexible a lo inesperado y a la información no identificada previamente. Incluye fuentes primarias o secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

- Concluyente: Se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información

⁵ Kinnear y Taylor, 2000

⁶ Kinnear y Taylor, 2000

claramente definidos. Frecuentemente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo y junto con la evaluación de la información a recolectar. Se investiga a través de encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Esta puede ser descriptiva y casual. La primera muestra fenómenos de marketing, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos de marketing, mientras la segunda por su parte reúne evidencia sobre las relaciones de causa y efecto.

- Monitoreo del desempeño: Por medio de éste se controlan los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y cambios no previstos en los factores situacionales. Se monitorea el desempeño de las variables de mezcla de mercadotecnia las variables situacionales, las ventas, la participación del mercado, las utilidades y el rendimiento sobre la inversión. En el presente proyecto se empleará la investigación exploratoria para recolectar información secundaria y desarrollar un análisis preliminar de la situación al menor costo y tiempo, ya que no existen con anterioridad datos específicos que resuelvan claramente el problema definido.

4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA DE UN DISEÑO DE MERCADOS:

El propósito de un estudio de mercado es analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con la finalidad de conocer la penetración que éste puede tener un mercado determinado. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos que pueden aparecer a lo largo del estudio.

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado real. Lanzarse a éste sin conocerlo con anterioridad incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito de una Startup

Así podemos resumir en tres puntos clave, los ítems a tener en cuenta a la hora de diseñar un estudio de mercado:

- Investigar y tener siempre claro cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto o servicio.
- Evaluar el efecto que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado.
- Valorar cuáles son los costes que supondrá la startup y los beneficios que se pueden obtener.

Fase 1 – Búsqueda de la necesidad: esta es la fase inicial, la que permite que crezcan el resto de las fases, aquí el diseño busca una necesidad en el mercado, ya sea que el consumidor la busque o solicite, o simplemente se produzca y se le muestre al consumidor final lo que necesite.

Fase 2 – Investigación y Análisis del problema: ya teniendo la necesidad planteada se empieza una investigación para indagar y entender la situación de diseño que se desea abordar, esto se logra usando investigaciones cuantitativas o cualitativas, a través de observaciones y estados del arte, terminando con análisis de la información recolectada que le dará al trabajo propuesto un camino el cual seguir.

Fase 3 - Plan de mercadeo: ya teniendo claro el producto que vamos a sacar al mercado se deben generar las estrategias del marketing mix, se debe tener definido un diseño y unos atributos del producto. Así de esta manera poder hacer comparaciones y análisis con la competencia y los productos existentes en el mercado.

Fase 4 - Manufactura: en esta fase ya el producto está definido en su totalidad. Se analizan los materiales, procesos de fabricación y distribución.

Fase 5 - Últimos detalles: esta fase es un tiempo corto el cual se da para ultimar detalles y correcciones del proyecto.

4.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

Dejando de lado los niveles socioeconómicos de los países, existen nuevas tendencias en el mercado que proponen una referencia distinta frente a los productos empacados de larga duración, debido a las probables consecuencias que estos le puedan traer a la salud, como, enfermedades crónicas, gástricas cardiovasculares, y de obesidad infantil. Ello indica que en el contexto actual el consumidor está decantado por adquirir alimentos y bebidas frescas, naturales y con altos niveles nutricionales, dejando de lado cada vez más los alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes, que suponen son altamente perjudiciales para la salud. Es por esta razón que los productos naturales, no sólo despiertan el interés por mantenerse sano.

Debido al incremento de la demanda, generada por el marketing de medios, la moda, o tendencias, también por salud, se ha generalizado la venta y consumo de productos bajos en calorías y grasas, cuyo consumo se encuentra entre cinco y seis de cada diez hogares.

Para complacer al público que se busca, es muy importante en ofrecer un servicio diferente al de cualquier heladería, en el cual cada individuo es capaz de escoger y crear su propio helado de yogurt con base a sus gustos y preferencias.

Los lugares que venden helados de yogurt en la ciudad están ubicados en varias zonas de la misma, la mayoría en centros comerciales, aunque existen un número considerable de competidores se está dejando por fuera un mercado altamente potencial, ya que en algunos casos el comprador prefiere desplazarse a otras zonas de la ciudad de Pereira a consumir otro tipo de bebidas y comestibles, por esto, diseñar un plan de mercado para un punto de venta móvil de venta de helados de yogurt, permitirá abarcar parte del mercado que se está desatendiendo.

El objetivo principal de realizar esta investigación, se concentra en la posibilidad de diseñar un plan de mercados basado en un nuevo producto saludable, que sea consecuente a las exigencias de los consumidores, para así establecer un mercado objetivo y obtener rentabilidad de la misma. Además mediante ese plan de mercado, se desea evaluar la posibilidad de la creación de una nueva empresa en el mercado Pereirano.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se define como marco teórico a los modelos de negocio, bajo estos se determina el marco para análisis, planeación y toma de decisiones.

Un modelo de negocio, también es llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como su implementación.

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (p.ej. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando la forma en que se configuran las relaciones entre ellas.

Los Modelos se definen, según Casadesus-Masanell y Joan E. Ricart (2007)⁷, como el conjunto de elecciones de la empresa y sus consecuencias. Las elecciones pueden ser la política de funcionamiento, los activos físicos donde decide invertir y las estructuras de gobierno que crea para implantar las políticas y gobernar los activos. Estas elecciones configuran la forma de operar de la empresa. Además, estas elecciones tienen consecuencias. Por ejemplo, gracias a una publicidad consistente la empresa puede aumentar el valor de marca. Estas consecuencias pueden ser de dos tipos, rígidas y flexibles. Las consecuencias rígidas se acumulan con el tiempo y tienen tendencia a persistir, como el valor de la marca, la reputación, o la base instalada. Las consecuencias flexibles son flujos que pueden variar cada período como el coste, el ingreso o el volumen de venta. Las elecciones y sus consecuencias constituyen el modelo de negocio.

En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente.

El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.

Philip Kotler⁸ explica que la definición corta de marketing es “Satisfacer necesidades de manera rentable”, aunque también quiere recordar la definición de la American Marketing Association que dice que “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

⁷ Professor, General Management, Harvard Business School. Professor, General Management, IESE Universia Business Review [En línea]. Segundo Trimestre 2008. Disponible desde internet: <https://ubr.universia.net/issue/view/109/showToc>. ISSN: 1698-5117.

⁸ https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf Pag. 5
Philip Kotler – Gary Armstrong Marketing decimocuarta edición

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Después de analizar lo que significa realmente un modelo de negocio y los tipos de modelos existentes, se ha elegido para continuar este estudio el modelo de negocio “Canvas”.

Como explica Osterwalder creador del canvas⁹, en el libro Generación de modelos de negocio, de Ediciones Deusto (Grupo Planeta), “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, es una especie de anteproyecto aplicable posteriormente a la estructura, procesos y sistemas de una empresa, adicionalmente es una herramienta muy básica y ágil para diseñar e innovar en el modelo de negocio y así mismo ayudar a desarrollar la estrategia de la empresa.

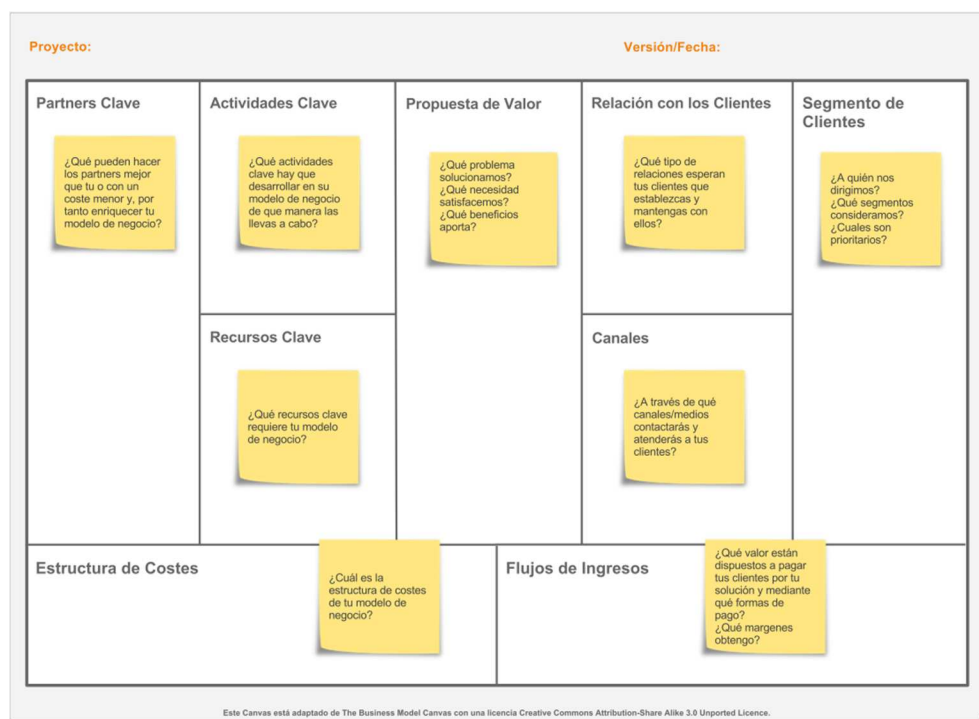


Figura 1. Módulos para el diseño de modelo de negocios

Estos módulos se dibujan en un plano, ubicando a la izquierda del esquema los módulos que se enfocan en eficiencia y a la derecha los enfocados al valor, haciendo relación con el cerebro humano, cuyo lado izquierdo se asocia con la lógica (generación de eficiencia, procesos a mejorar) y el derecho con las emociones (generación de valor, espacio para innovar), como se muestra en la

⁹ <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

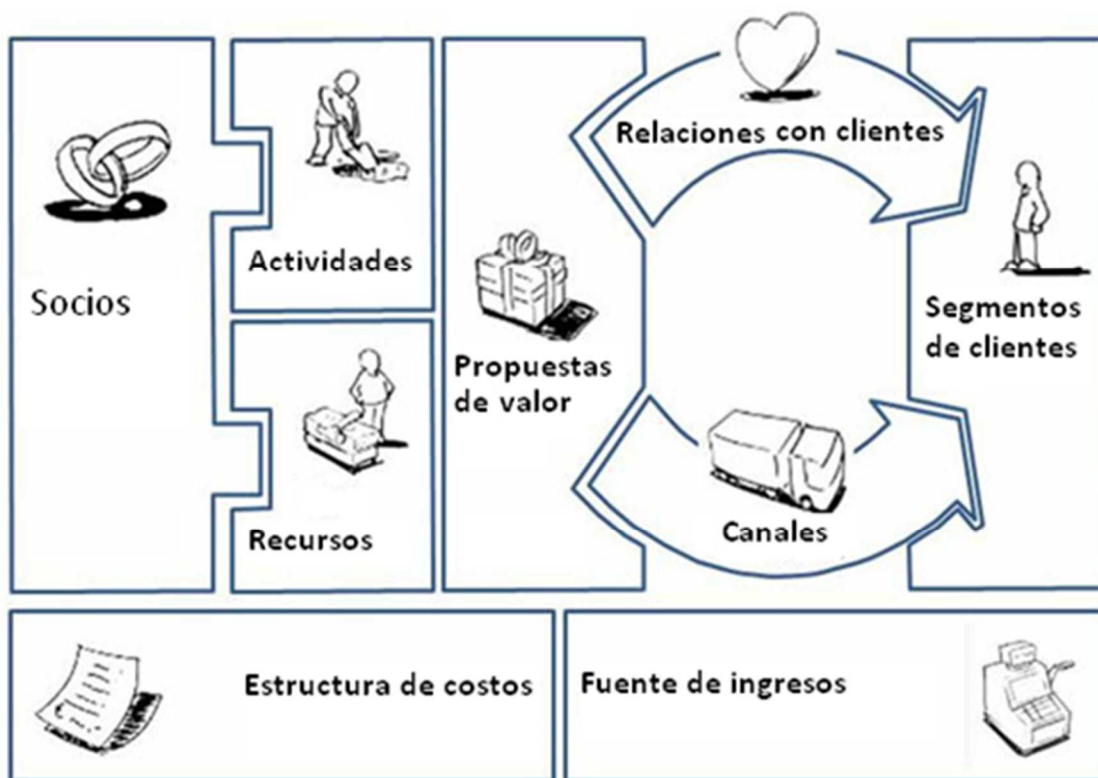


Figura 2. Plano de Módulo

Lienzo o Canvas: según la Real Academia Española¹⁰, es una “tela preparada para pintar sobre ella”, en este caso se trata del espacio (papel, pared, pizarra, plano) donde se dibuja la plantilla que permite construir el modelo de negocio, de acuerdo a como lo establecen los autores Osterwalder y Pigneur. El Método Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica.

Regla del 80/20: o Principio de Pareto, dice que el 20% del esfuerzo genera el 80% de los resultados. En este caso, el 20% del total de clientes genera el 80% de los ingresos.

DAFO, DOFA, FODA: es una herramienta para estudiar la situación actual de un proyecto, empresa o hasta de una situación personal. Se trata de identificar las

¹⁰La Real Academia Española, fundada en 1713 por iniciativa de Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga, marqués de Villena, «es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico - See more at: <http://www.rae.es/la-institucion#sthash.ukb0xWEp.dpuf>

ventajas competitivas en función de las características propias y las del entorno en estos cuatro factores: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Segmentos de mercado – Sectores de clientes: Es muy importante que la empresa defina muy bien el mercado al que se dirige o quiere dirigirse para poder estudiar a fondo las necesidades específicas del sector objetivo, pues al ser el cliente la base del negocio debe conocerse perfectamente.

Propuestas de valor: Las propuestas de valor son los bienes o servicio que se ofrecen. Las ventajas o valores que la empresa ofrece sobre otras para satisfacer las necesidades o problemas de un segmento de mercado determinado son los que ayudan a que el cliente escoja a uno u otro. Los valores que se da al cliente pueden ser cualitativos o cuantitativos

Valores cuantitativos: Precio, velocidad del servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos, y similares.

Valores cualitativos: Diseño, experiencia del cliente, novedad, personalización, marca-estatus, accesibilidad, comodidad-utilidad, y similares.

Canales: Con los canales las empresas establecen contacto con los clientes, (canales de comunicación, distribución y venta). Son medios para dar conocer las propuestas de valor, ayudando a los clientes a evaluar las propuestas que se les ofrece y permitiéndoles comprar.

Relaciones con los clientes: La empresa debe tener claramente definida qué tipo de relación tiene y desea con cada segmento de mercado. Se pueden establecer varios tipos de relación con los clientes:

- Asistencia personal:** se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio.

- Asistencia:** personal exclusiva: un representante real del servicio se dedica específicamente a un cliente determinado.

- Autoservicio:** la empresa no mantiene una relación directa con el cliente, se limita a proporcionar los medios necesarios para que el cliente se atienda.

- Servicios automáticos:** es un autoservicio con procesos automáticos. Los mejores servicios automáticos pueden simular una relación personal.

- Comunidades:** Las empresas crean comunidades en línea, privadas o públicas. Permiten intercambiar conocimientos, conocer mejor a los clientes.

- Creación colectiva:** las empresas recurren a la colaboración de sus clientes para crear propuestas de valor

•**Fuentes de Ingreso:** Se debe conocer detalladamente cuál es el flujo de caja que genera cada segmento de mercado y qué tipos de ingreso se reciben (por pagos puntuales de clientes, pagos periódicos por el suministro de una propuesta de valor o un servicio postventa de atención al cliente). Cada tipo de fuente puede tener una fijación de precios diferente (fijo o dinámico) lo que puede influir en los ingresos que genere.

•**Recursos Clave:** Es necesario establecer minuciosamente cuáles son los recursos necesarios y cuáles se tienen para crear y ofrecer las propuestas de valor, distribuirlas y comunicarlas. Además, se debe definir cuáles son propios, alquilados, o en sociedad para establecer cuál es la mejor vía y cuantificar su inversión. Los recursos se clasifican en:

•**Físicos:** activos físicos (instalaciones , plantas, vehículos, maquinas, sistemas, puntos de venta, redes de distribución).

•**Intelectuales:** difíciles de desarrollar (marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones de clientes, bases de datos de clientes).

•**Humanos:** en algunos modelos la parte humana tiene más importancia que en otros.

•**Económicos:** se requiere recurso y garantía económica para realizar las operaciones de toda empresa. (Dinero en efectivo, líneas de crédito, cartera de opciones sobre acciones).

•**Actividades Clave:** Se debe prestar especial atención a las actividades vitales para que el modelo de negocio funcione. Estas actividades clave son las que conducen o no al éxito. De su buena funcionalidad depende que la propuesta de valor se dirija por los canales adecuados, se establezcan las relaciones necesarias con los clientes y se perciban los ingresos esperados.

•**Alianzas – Asociaciones Clave:** Las asociaciones hoy en día toman un lugar importante en el éxito de cualquier modelo de negocio. Deben establecerse, eso sí, las más estratégicas y las que generen más contribuciones de interés al negocio. El establecer alianzas le trae a la empresa altos beneficios si se hacen de la forma correcta.

•**Estructura de Costos:** Es fundamental conocer a plenitud los costos de la operación, pues sin importar el modelo, es siempre imprescindible tratar de minimizarlos. Al identificar actividades, asociaciones y recursos clave se hace más fácil determinar los costos inherentes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio de la empresa.

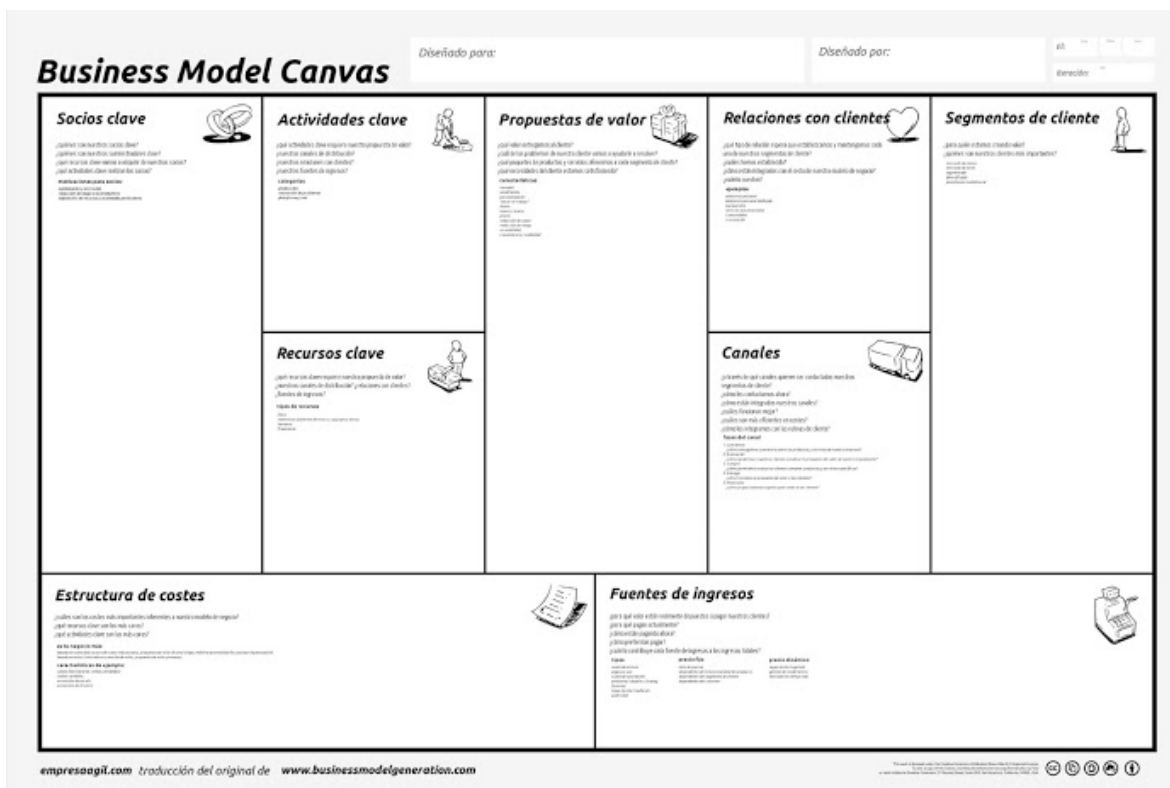


Figura 3. Layout de un diseño de modelo de negocio Canvas

5.3. MARCO LEGAL

En el marco legal del presente estudio, se describen las principales normas, decretos y leyes, que regulan la producción, comercialización, distribución y consumo de bebidas y comestibles.

1. LEGISLACIÓN SANITARIA¹¹

1.1 DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

¹¹COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Resolución 3075 23, diciembre, 1997). Diario Oficial. Bogotá D.C.: Alcaldía de Bogotá, 1997. 25 p.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos

Resolución 5109 de 2005. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano¹²

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de mercados para la creación de una estación Móvil para venta de helados en Pereira estará centrado en el tipo de investigación descriptiva y exploratoria ya que “En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”¹³.

Dicho tipo de investigación también permite identificar actitudes de las personas que se encuentran dentro del campo del estudio, establecer comportamientos, explorar los gustos de los consumidores potenciales y determinar la segmentación del mercado adecuada para el producto especificado.

¹²COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 5109 (29, diciembre, 2005). Bogotá D.C.: Invima, 2005. 14 p.

¹³<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar para la ejecución del plan de Mercado serán los siguientes:

- El método de la investigación muestral, se encuentra enlazado a la observación, ya que de este modo se obtendrá información de forma consciente, real y actualizada acerca del estudio a realizar.
- El método de análisis, con el fin de entender la información obtenida y así diseñar de manera más acertada los programas de promoción, distribución y demás elementos relevantes del presente estudio de mercado.
- El método inductivo, ya que a partir de la información obtenida por medio de las distintas técnicas, se llegarán a deducciones importantes para el desarrollo del estudio.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria se utilizarán fuentes primarias, para tener una mejor visión de las necesidades y deseos que los consumidores potenciales que se quieren satisfacer, es importante obtener un acercamiento con los mismos y con las personas expertas en el tema; para tal fin, se utilizarán las entrevistas y las encuestas como técnicas de recolección de información.

También se tendrá en cuenta fuentes secundarias como revistas y textos especializados, documentos, normas técnicas y teorías que contribuirán en la búsqueda de la información necesaria para la ejecución de la investigación de Mercado.

6.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de reunir la información, se presentará de forma escrita en textos, tablas, gráficos y documentos que permitan considerarla, entenderla y analizarla de manera coherente de acuerdo con los objetivos planteados por el autor del presente proyecto.

Dicha información será presentada tomando en cuenta las siguientes normas técnicas:

NTC 1486: Documentación, Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación.

NTC 5613: Referencias Bibliográficas. Contenido, forma y estructura.

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra de la encuesta es la siguiente:

$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$	n es el tamaño de la muestra
	Z es el nivel de confianza
	p es la variabilidad positiva
	q es la variabilidad negativa
	E es la precisión o error

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	<input type="text" value="5"/> %
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	<input type="text" value="95"/> %
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	<input type="text" value="420000"/>
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	<input type="text" value="50"/> %
La muestra recomendada es de	384

Tras el análisis e interpretación de la fórmula para la obtención de la muestra, podemos concluir, que el número de encuestas a realizar serán de 384 personas.

7. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. TALENTO HUMANO

El siguiente cuadro hace referencia a las personas involucradas en el proyecto.

Cuadro 1. Personas que participan el proceso

Nombre	Cargo	Función
Javier I. Arroyave Mora	Tecnólogo Mecánico Estudiante de Ingeniería Industrial	Autor
Jhon Alexander Posada Aguirre	Docente de Ingeniería Industrial	Asesor de trabajo de grado

Fuente: Elaboración propia.

7.2. RECURSOS DOCUMENTALES

Se utilizarán como recursos la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira, textos On-line y material de apoyo sugerido y otorgado por el asesor del trabajo de grado.

7.3. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

Cuadro 1. Insumos.

Materiales o insumos	Cantidad	Valor por unidad	Total por 4 meses
Plan de celular	1	\$30.000	\$30.000
Internet	1	\$280.000	\$280.000
Total			\$310.000

Cuadro 2. Equipos.

Equipos	Cantidad	Valor por unidad	Total
Computador portátil	1	\$100.000	\$100.000
Total			\$100.000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Presupuesto Total

Concepto	Total
Insumos	\$310.000
Equipos	\$100.000
Total	\$460.000

Fuente: Elaboración propia

7.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.4.1 MARCO TEÓRICO

El estudio de mercado tiene como finalidad demostrar que existe una cantidad suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, muestran una demanda constante, la cual justifica la apertura del nuevo negocio.

En esta etapa, se deben cumplir determinadas acciones con el fin de garantizar la calidad de estudio de mercado, que se constituye en la base fundamental del proyecto y que sustentará las siguientes actividades:

Identificar los agentes y las variables más importantes que intervienen en el mercado del producto que se va a ofrecer.

Acceder a la información más precisa sobre el comportamiento del consumidor.

Procesar y analizar dicha información.

Proyectar su comportamiento futuro.

7.4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estimar la demanda que tendría el producto en el mercado escogido, en relación a la competencia actual en el sitio del proyecto.

Evaluar los segmentos establecidos, para aplicación de las diferentes estrategias e introducir el valor agregado como diferenciador de marca.

Analizar la satisfacción del cliente, respecto al consumo y servicio de la competencia.

7.4.3 MERCADO

¹⁴Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercados.shtml>

7.4.4 SEGMENTACIÓN

En el proceso de segmentación es necesario tomar en cuenta el tipo de mercado en el que la empresa va a actuar, para poder definir las variables de segmentación de una mejor manera.

7.5 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para conocer la percepción de la ciudad de Pereira, se emplearán diferentes tipos de investigación:

- Se utilizará la investigación cualitativa, para determinar la realidad de lo que consideran los consumidores acerca del producto, de acuerdo a las variables mencionadas en los objetivos específicos, ya que éstas nos permitirán definir las incógnitas.
- Además, se aplicará la investigación causal, porque debido a la valoración de los habitantes de la ciudad con relación al nuevo producto se conocerá cuántos de ellos estiman ésta como una buena elección de producto de consumo.
- Finalmente se empleará la investigación de tipo exploratoria, debido a que no se posee información actual de la percepción del helado de yogurt.

7.6 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

El primer paso dentro del uso de la información es el de realizar un Focus group. Se invitará a un grupo de personas entre 18 y 25 años y se aplicará una dinámica la cual que sirve para generar un ambiente de integración en el que puedan intercambiar ideas abiertamente todos los invitados.

Luego se tomará nota de las expectativas y observaciones acerca del producto para utilizar estos datos al realizar el cuestionario correspondiente, el mismo que se utilizó como herramienta para obtener información de fuentes primarias.

Para realizar el muestreo se debe seguir un proceso cronológico que se describe a continuación:

Definir la población - Los elementos y la unidad de muestreo para medir la percepción del producto son personas entre 25 y 55 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto.

El alcance para realizar el cuestionario será inicialmente el sur de la ciudad de Pereira.

7.7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Existen varias herramientas para recolectar información, en este caso para conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Pereira en el sector sur se utilizó el Focus Group, para direccionar adecuadamente el cuestionario y obtener los resultados requeridos al momento de utilizar la encuesta.

El mercado es conformado en su totalidad de compradores (demanda) y vendedores (oferta) potenciales del producto a ofrecer, en donde existen tipos de mercado que intervienen en la realización del proyecto. Existen cuatro submercados que se reconocerán en un estudio de factibilidad, los cuales son:

1. Mercado proveedor
2. Mercado competidor
3. Mercado distribuidor
4. Mercado consumidor

7.8 MERCADO PROVEEDOR

El estudio del mercado proveedor constituye en un factor crítico, debido a la calidad, cantidad y costo de los materiales o insumos que el proyecto requiere.

En el caso de los helados de yogurt, para elegir el mejor proveedor de materia prima para la elaboración del producto, se analizaron los siguientes aspectos:

Precio - Calidad

Necesidad de infraestructura para bodegaje

Condiciones de Pago- Plazo

Disponibilidad para la entrega

En primera opción, se estudió la materia prima base para la elaboración del producto principal que es helado de Yogurt

Los insumos que Freshbox Frozen Yogurt utilizará para la elaboración del helado de yogurt son de venta especializada y se encontraron varios proveedores. Con el fin de elegir el proveedor final, se analizó el precio de cada insumo, entre tres empresas: IGLOO (Pereira), Twister (Cali) y Pregel Colombia (Medellín) en donde se evidenció que Pregel Colombia maneja la mejor calidad Vs. precio con posibilidad de ajustar la receta y poder agregar el endulzante de Stevia al gusto, ya que las otras dos empresas entregan el producto pulverizado ya mezclado con azúcar y aglutinantes.

La condición de pago que Pregel Colombia ofrece es un plazo de hasta 15 días, el cual se convierten en cuentas por pagar para la empresa.

Por último se analizó la calidad de la materia prima, con el propósito de ofrecer un producto final saludable y de primera calidad para el consumidor.

7.8.1 MERCADO COMPETIDOR

El estudio del mercado competidor es la premisa principal, ya que éste debe trascender la simple competencia por la colocación del producto.¹⁵

Dentro del mercado se distinguen dos tipos de competidores: la competencia directa y competencia indirecta.

7.8.2 COMPETENCIA DIRECTA

El mercado competidor directo está constituido por las empresas que elaboran y venden productos similares al que el proyecto ofrece.

No existe competencia directa que utilice el mismo canal de distribución, sin embargo, se mencionan tres empresas competidoras que ofertan helado de yogurt.

Obtener una apreciación del entorno de la competencia es conocer de mejor manera el entorno al que se dirige el proyecto; con el fin de medir la participación de mercado de la competencia, para conocer fortalezas y debilidades de los mismos.

Se puede determinar que el mercado de helado de yogurt, es parcialmente nuevo, lo que significa, una apertura en el mercado y un crecimiento en el flujo del consumo de helado de yogurt.

Por lo tanto este análisis indica que existen oportunidades para la introducción de una nueva empresa, y como se mencionó anteriormente la característica diferenciadora es el método de distribución, el empaque y el ser bajo en calorías.

7.8.3 COMPETIDORES PRIMARIOS

En la ciudad de Pereira, la oferta de helados de yogurt es media, teniendo como principal competencia a las siguientes empresas:

Bonny Mix

Fruvita

Frogurt

¹⁵ Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Ramiro Canelos Salazar.

El primer competidor, Bonny mix, es una empresa desarrollada en la ciudad de Pereira y es pionera en este tipo de Heladerías de Yogurt, posee seis locales distribuidos a lo largo de la ciudad, fundada aproximadamente en 2014.



Fotografía 1

Fruvita, es una empresa relativamente nueva, empezó sus operaciones en el año 2015, atendiendo en centros comerciales principalmente, posee tres locales.



Fotografía 2

Al ubicarse dentro de un centro comercial, la empresa debe pagar un arriendo mensual del local, además de un costo inicial. Por este aumento en el costo, se provoca una alteración el precio del producto, debido al aumento en costos fijos.

En tercer lugar, se encuentra Frogurt, también ubicado en centros Comerciales; el cual ofrece una variedad de productos light, donde incluye el yogurt con frutas como principal producto.



Fotografía 3

Frogurt comercializa dentro de los patios de comidas de dos comerciales, en un espacio de aproximadamente 6 x 2.5 metros, teniendo un costo mensual de \$2.300.000 pesos mensuales aproximadamente.

Con el objetivo de ampliar el conocimiento del mercado competidor, se estableció las fortalezas y debilidades de la competencia. Este análisis permite mejorar la toma de decisiones para la empresa Freshbox Frozen Yogurt, en base a las debilidades de la misma.

FORTALEZAS

- Se encuentran posicionados dentro del mercado.
- Cuentan con canales de distribución efectivos.
- Experiencia del Talento Humano
- Conocen las necesidades del consumidor.
- Poseen la maquinaria y equipos.
- Un alto porcentaje de la inversión ya está amortizada, por lo que generan utilidad.

DEBILIDADES

- Altos costos de arriendo de local (Centro Comercial).
- No cuenta con una amplia diversificación de productos.
- Atienden a un grupo limitado de personas.
- Poca información del producto. (Publicidad Nula)
- No tienen empaque diferenciador.

7.8.4 COMPETIDORES SECUNDARIOS

Dentro del mercado, el producto no posee una competencia directa, como resultado de la diferenciación obtenida por el producto y su distribución. Es decir, se presentará una competencia indirecta por medio de productos similares y sustitutos los cuales sostienen un parecido en las características del producto.

Pese a esta oportunidad de pocos competidores, en el mercado existe la oferta de una extensa línea de productos sustitutos, con un precio similar al del helado de yogurt.

Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad de alimento, enfocado en refrescar al organismo, con la diferencia en la presentación y contenido del producto.

En la amenaza de productos sustitutivos, se cita entre otros, los siguientes factores:

- Disposición del comprador a sustituir.
- Precio relativo de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

En este caso, los productos sustitutos para el helado de yogurt podrían ser:

- Smoothies y Jugos.
- Malteadas.
- Cholado.
- Parfait.
- Helado tradicional y Paletas.

En Pereira, los helados, al igual que los Smoothies y jugos, cuentan con un amplio acceso a la distribución, ya que se ubican en diferentes sitios de la ciudad, lo que ofrece una mayor disposición al consumidor de sustituir el producto.

7.8.5 MERCADO DISTRIBUIDOR

El mercado distribuidor posee relación con los márgenes de comercialización del producto, en donde se debe mantener la calidad del servicio de distribución, con el fin de optimizar las actividades de la empresa.

Los helados de yogurt se comercializan a través de una maquina dispensadora, la cual es un canal directo de distribución, a través de un vendedor que ayuda a la elaboración del producto.

Debido a las nuevas tendencias por la vida saludable, además de la fluidez de individuos dentro de los diversos parques de la capital, la empresa estableció ubicar los dispensadores en sitios estratégicos para alimentar a los ciudadanos con un producto sano, que aporta grandes beneficios para el organismo. Estos lugares poseen un costo mínimo, lo que representa ser una ventaja para la empresa ya que los costos fijos son más bajos.

7.8.6 MERCADO CONSUMIDOR

La viabilidad de un proyecto principalmente reside en el mercado consumidor, debido que en éste se decide la adquisición del producto que ofrece la empresa. Por lo tanto, el estudio del consumidor determina la existencia de una demanda real para el producto, en términos de precio, volumen, y periodicidad, en un lugar y tiempo determinados¹⁶.

Al evaluar los distintitos tipos de mercado, la empresa establece las oportunidades y amenazas del entorno, con el fin de mejorar la toma de decisiones, y así satisfacer al consumidor.

En el mercado existen dos tipos de consumidores, en el caso de la empresa Freshbox Frozen Yogurt se enfoca en el consumidor individual, de 20 a 55 años, de nivel económico medio a medio alto.

¹⁶ Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Ramiro Canelos Salazar

En el siguiente cuadro se manifiestan las oportunidades y amenazas del proyecto:

	FACTOR
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia de mercado Colombiano, está actualmente orientado hacia los “Alimentos Sanos”. • La inclusión total de la mujer en el mundo del trabajo. • La fluidez de individuos en los parques temáticos cercanos. • Alto interés por el deporte. • Distancias cortas en la entrega del proveedor a la bodega de la empresa. • Amplia utilización de tecnología.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Factores climáticos impredecibles • Falta de infraestructura en vías • Creciente competencia del sector. • Falta de seguridad.

7.9 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Para el diseño y elaboración del instrumento de recolección de información, se tuvieron en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos relevantes para la medición de la percepción y aceptación frente al consumo de helados por parte de los habitantes de Pereira.

La encuesta consta de 10 preguntas cerradas de diferentes tipos. La primera parte consta de preguntas de identificación que permiten conocer más a fondo el perfil personal del encuestado y la segunda parte indaga sobre sus gustos y preferencias.

ENCUESTA DE NIVEL DE ACEPTACIÓN DE HELADOS DE YOGURT BAJOS EN CALORIAS

Objetivo:

La presente encuesta tiene como finalidad identificar el precio, presentación, estrategias de competencia, distribución y posibles consumidores de Helados de Yogurt Bajos en calorías y determinar la viabilidad de lanzar el producto al mercado.

Datos de Fuente

Nombre: _____

Email: _____

1. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

8 a 15 años

15 a 25 años

25 a 35 años

35 a 65 años

65 años en adelante

2. Género: Masculino____ Femenino____

3. ¿Consume Helados de Yogurt? Sí____ No____

(Si su respuesta es No, la encuesta ha finalizado)

4. ¿Con qué frecuencia consume Helados de Yogurt?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Cada 15 Dias

Ocasionalmente

(Una vez por mes o menos)

5. ¿Prefiere los Helados de Yogurt a los tradicionales?

Sí ____ No ____ Porque? _____

6. ¿Qué sabor de Helado de Yogurt prefiere?

Natural / Tradicional

Fresa

Kiwi

Sandia

Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál es la presentación de Helado que normalmente compra?

Cono / Vaso pequeño

Vaso Mediano (6 Oz)

Vaso Grande (8 a 12 Oz)

Otra ¿Cuál? _____

8. ¿Cuánto suele pagar usted por este tipo de productos?

De \$500 a \$2000

De \$2000 a \$5000

De \$5000 a \$7000

De \$7000 en adelante

9. ¿Estaría dispuesto a consumir en una nueva heladería que ofrezca Helados de Yogurt endulzados con Stevia?

Sí ____ No ____ (Si su respuesta es No, la encuesta ha finalizado)

10. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

Parques temáticos

Centros Comerciales

Parques públicos

Supermercados

Grandes superficies

Otros ¿Cuál? _____

7.9.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

Acorde con la investigación de mercados realizada y teniendo en cuenta la información sobre el análisis del mercado potencial, el cliente de Freshbox Frozen Yogurt es principalmente un habitante de Pereira que tiene entre 19 y 50 años, que consume en promedio dos helados mensuales que prefiere los helados tipo suave con sabores a frutas, y que está dispuesto a probar nuevos sabores y cubiertas.

- Se recopiló información de 384 personas, de los cuales el 38.6% fueron hombres y el 61.3% mujeres. Los consumidores de helados se encuentran principalmente en un rango de edad entre los 19 y 50 años que consumen en promedio dos helados al mes.

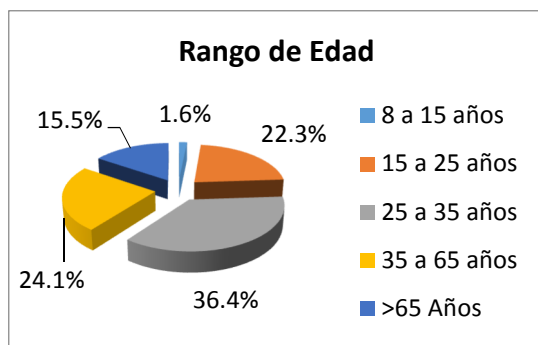


Grafico1

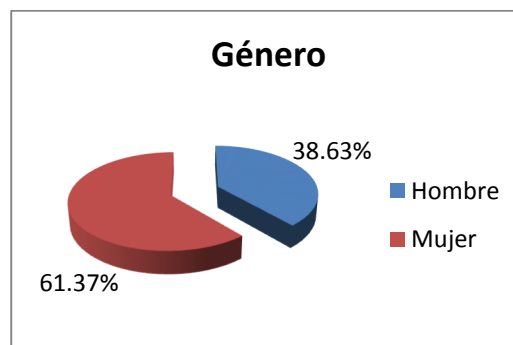


Grafico 2

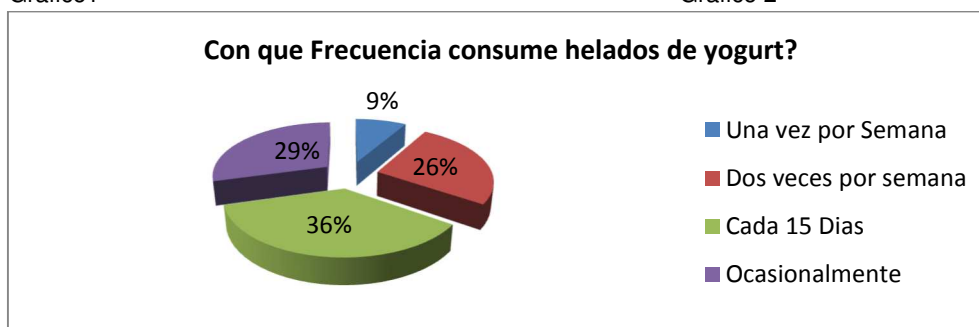


Grafico 3

- El 2.5% de la población encuestada no consume helados de yogurt y un 97% de personas sí consumen este tipo de productos.



Grafico 4

- En cuanto a los sabores preferidos, el 41% eligió fresa, seguido de un 37% que prefirieron el sabor tradicional, un 13% el sabor a sandía y solo un 9% desea el sabor a kiwi.

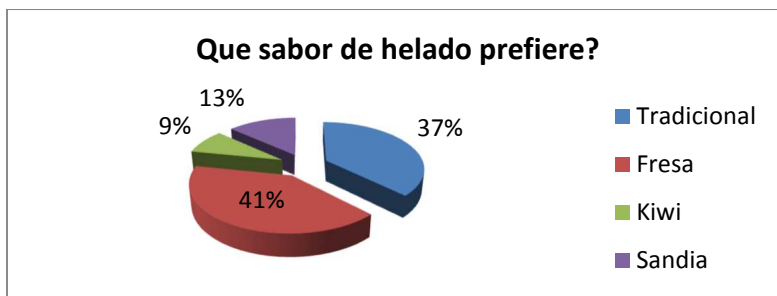


Grafico 5

- En cuanto a la preferencia de helados de Yogurt sobre los helados tradicionales, encontramos que un 71% de los encuestados dice preferir los helados de yogurt, mientras un 29% dice gustar más de los helados tradicionales.

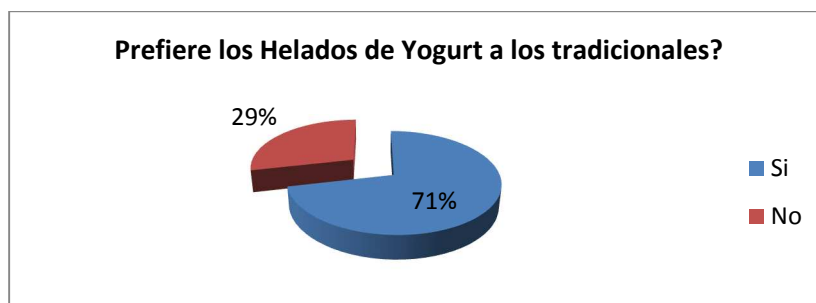


Grafico 6

- Observamos que en cuanto al precio de venta un 47% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2000 y \$5000 pesos, un 23% pagaría de \$500 a \$2000, un 16% más de \$7000 y un 14% pagaría entre \$5000 y \$7000 pesos.

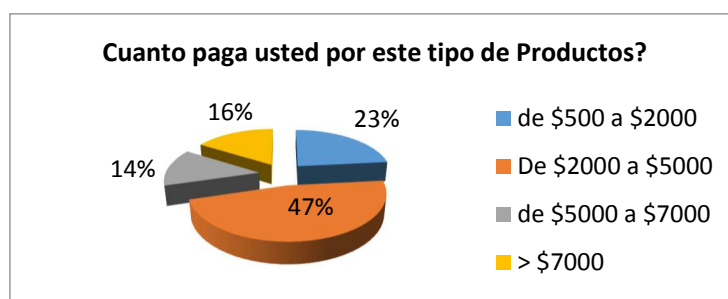


Grafico 7

- En cuanto a la presentación del producto un 46% prefiere un vaso mediano, un 35% gusta de comprar en cono o vaso pequeño, un 17% desea comprar en vaso grande y solo un 2% prefiere otro tipo de presentación.

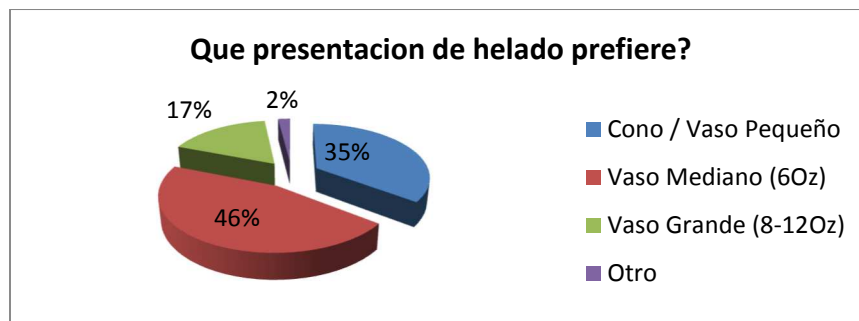


Grafico 8

- Encontramos que un 80% de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar un nuevo helado de yogurt endulzado con stevia, mientras que un 20% dice no querer probarlo.

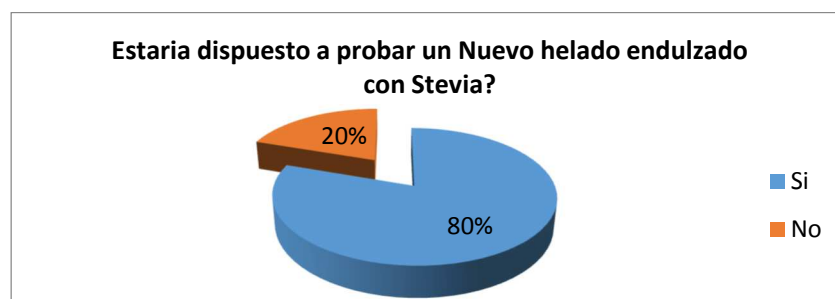


Grafico 9

- En cuanto a los sitios de consumo del producto encontramos que el 41% de las personas desearía consumir el producto en parques temáticos, un 26% en centros comerciales, un 12% consumiría en grandes superficies, un 11% lo haría en supermercados y solo un 10% consumiría en parques públicos

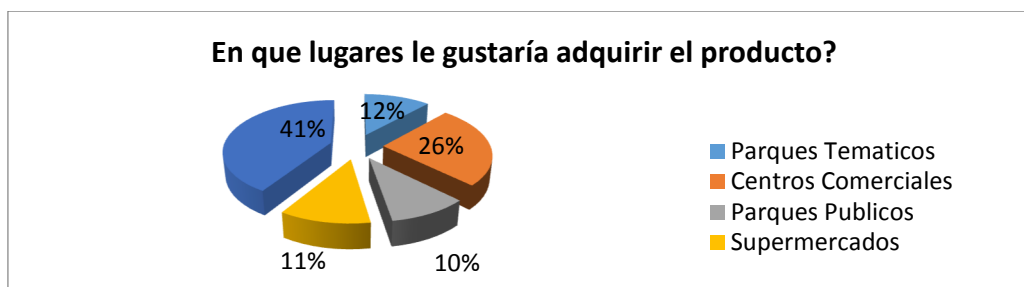


Grafico 10

7.10 PLAN DE MARKETING

Producto: Helado de yogurt adicionado con cubiertas y toppings de frutas y dulces.

La estrategia se va a formular a tres niveles:

A) Segmento de mercado al que va dirigida la comunicación, para este estudio se trata de un estrato medio alto, alto.

B) Resultado a obtener: no se refiere a la cifra de ventas, sino al mercado desatendido.

C) Motivador: diseño de un servicio innovador y distintivo que va a diferenciar el producto en el cerebro de los consumidores. (Tráiler Móvil y empaque)

En base a estos tres puntos se debe elegir inicialmente un eje psicológico. Ahora la misión es estudiar las motivaciones que desencadenan la compra del producto y ver cuáles son los frenos. Por tanto para desencadenar la compra se estimulan las motivaciones o se retira importancia a los frenos. Puesto que el producto es relativamente nuevo en el mercado se debe introducir en la mente del consumidor de una manera distintiva, lanzando la característica inherente de nuestro servicio que lo hace totalmente diferente a los demás.

La característica distintiva del producto respecto a los competidores es la forma de venta, puesto que un tráiler móvil genera para mayor accesibilidad, provoca una mayor aceptación y recepción de la idea del negocio por su diseño, por ello lo que se busca es fundamentarse en los componentes del producto asociándolo a un aspecto fundamental para el consumidor: *calidad*.

Una vez definido el eje alrededor del que gira la publicidad, se debe seleccionar el concepto publicitario que va a llevar la comunicación a los consumidores.

Objetivos de la publicidad

El propósito principal de la campaña publicitaria es lograr que los clientes potenciales del helado de yogurt respondan favorablemente a la oferta de la empresa, es decir, que los demandantes potenciales realmente lo sean.

Sin embargo definir los objetivos en términos exclusivos de ventas es incorrecto ya que son muchos los aspectos que influyen en la realización de las ventas. Por ello resulta más correcto determinar los objetivos de la publicidad en términos de comunicación.

Los principales objetivos que se quieren cumplir con la campaña presentada anteriormente serán cualitativamente los siguientes:

- Comunicar la aparición del producto y servicio (Redes Sociales)

- Crear una imagen fresca de la empresa y producto (Diseño gráfico)
- Crear una preferencia de marca. (Diseño de empaque)
- Persuadir al consumidor a que compre en el momento. (Tráiler Móvil)
- Describir los beneficios de nuestros productos. (Materia prima de calidad)

Es por eso, que la publicidad principal, para el producto será, el uso de degustaciones, método con mayor aceptación y resultados para este tipo de productos, y en general para la industria, además del uso de flyers y banners como medio, para dar a conocer el producto, por la dirección del negocio, y en vista de estar iniciando el mismo, la factibilidad de aumentar los gastos en publicidad es mínima, por lo tanto se concluyó en incrementar esta inversión a partir del primer año de funcionamiento.

REDES SOCIALES:

- **Estrategia:** Implementar Redes sociales para la empresa Freshbox Frozen Yogurt.
- **Táctica:** Se crearan cuentas en las 3 principales redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, con el fin de abarcar el mayor público posible.
- **Herramientas:** Desarrollo de Feeds diarios con imágenes sugestivas al consumo de helado, teniendo en cuenta aspectos importantes de nutrición saludable.

MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS:

- **Estrategia:** Generar ventas cruzadas en eventos al aire libre.
- **Táctica:** ubicar el tráiler en sitios estratégicos de la ciudad en cual se puedan atender eventos públicos.
- **Herramientas:** degustación del producto en el sitio de venta.

MERCHANDISING Y MATERIAL POP:

- **Estrategia:** diseñar un empaque distintivo y atractivo al cliente para que sea utilizado como contenedor luego consumir el producto.
- **Táctica:** se entregará el envase especial en la compra del helado con mayor tamaño.
- **Herramientas:** Envase promocional con logos de la marca y forma geométrica distintiva.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Freshbox Frozen Yogurt se centra en la fabricación y comercialización de helados de yogur tipo suave con cubiertas y toppings de frutas o dulces.

8.2 EQUIPO DE FABRICACIÓN

El equipo para la fabricación de helado se compone principalmente de una máquina refrigeradora de helados marca Rainbow modelo BQ320T con las siguientes características técnicas:

- **Máquina de Helados**



- Máquina de helado suave de 3 boquillas: 2 sabores y 1 mezclador.
- Estructura compacta y resistente a corrosión, elaborada en acero inoxidable.
- Capacidad de 19 a 23 L/h, aproximadamente 200 conos por hora.
- Fácil manejo solo 1 toque.
- diseñada para generar bajas vibraciones.
- Panel de control digital con indicador de stop para detenerse, clean para lavarla, auto o freezer para congelación y soft y hard para subir o bajar la temperatura.
- Posee un batidor por cada tolva.
- Puertas dispensadoras con sus respectivas palancas y tornillos para su ajuste y sus respectivos empaques.
- Funciona con 110 v – 60 HZ.
- Medidas: 55 cm frente, 70 cm de fondo y 85 cm de altura.
- Peso 100 kg.
- Posee contador de conos.
- Inyección de aire por gravedad.
- Garantía de 1 año por defecto de fabricación.
- Repuestos Garantizado
- Servicio técnico Especializado

Adicionalmente se encuentran los equipos secundarios para la heladería:

- **Nevera para Toppings y almacenamiento**



Medidas:
Frente: 140 cm
Fondo: 65 cm
Alto: 125 cm

Capacidad para 12 azafates, 9 refrigerados y 6 azafates para toppings (en policarbonato de 16*17*10cm)

- **Batidora para Producción de mezclas de Helado**



- Batidora Black and Decker MX300
- Potente motor de 250 vatios mantiene la velocidad bajo cualquier condición de mezcla
- 6 velocidades
- Batidores de alambre plateados de cromo.
- Incluye espátula para raspar los lados cómodos del tazón.
- Ofrece un agarre cómodo y un práctico reposacabezas.

- **Tráiler Móvil para venta de Helados**



- Cabina: Ancho: 1,80; Largo: 2,40; Alto: 2,00
- Chasis en tubo cuadrado de acero HR estructural pintado con AC.
- Suspensión sobre ballestas cap. 1000 kls
- Ruedas RIN 13X165 Llanta por fuera de carrocería
- Tercera llanta –Jockey drive-
- CABINA EN LÁMINA de Fibra de Vidrio con estructura tubular cuadrada de ¾"
- Techo con esquinas curvas en fibra de vidrio
- Ventanas (Lateral y posterior)
- Puerta de acceso trasero
- Piso en aglomerado RH formaleta 15 mm recubierta con lámina de aluminio
- Luz interior (tubos de neón))
- Instalación eléctrica externa 12 V.
- Luces: direccionales, freno, parqueo e interior (12 voltios), Incluye conector.
- Instalación ELÉCTRICA INTERNA AC 110 V. : Toma doble
- Amortiguadores a gas para ventanas
- Gatos estabilizadores traseros

- **Caja registradora**



- Casio PCR-T280 - Proporciona una mayor funcionalidad para las empresas de tamaño medio que los modelos de nivel de entrada.
- 20 departamentos
- 1200 plus o memorias
- 4 tablas de impuestos
- función de calculadora
- no requiere sustitución de cinta

8.3 COSTOS DE MAQUINARIA NECESARIA

TIPO DE EQUIPO	PRECIO
Máquina de Helados	\$10.000.000 COP
Refrigerador	\$2.700.000 COP
Batidora	\$80.000 COP
Tráiler Móvil	\$12.000.000 COP
Caja Registradora	\$500.000 COP

9. IMAGEN Y DESARROLLO DE MARCA

(Ver Anexo 1)

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La estrategia que debe adoptar Freshbox Frozen Yogurt debe ser agresiva, en donde se debe aprovechar la coyuntura favorable del ambiente externo en el que se desarrolla la actividad, ya que en este momento existe la disposición política, económica y cultural óptima para generar productos diferenciados que vayan acordes con las tendencias de consumo y que brindan nuevas experiencias a los consumidores. Dado lo anterior se deben desarrollar tipos de estrategias para el desarrollo diferenciado, saludable, libre de conservantes, con denominación de origen y con contenido cultural.

Es recomendable el desarrollo de un nicho de mercado específico, que son los turistas que llegan al parque temático de flora y fauna UKUMARI en la ciudad de Pereira, en busca de experiencias únicas y de reconocer por medio del consumo de productos autóctonos, la cultura de nuestro país, a la vez que es indispensable formar una alianza estratégica con la industria del turismo en la ciudad para que Freshbox Frozen Yogurt sea incluida como una experiencia gastronómica dentro de los planes turísticos que ofrece la ciudad.

La participación del proyecto en eventos y convocatorias de emprendimiento ayudan a dar a conocer mucho más el producto y la marca, siendo este tipo de espacios fundamentales para el desarrollo de la empresa y su inversionista.

La empresa Freshbox Frozen es un proyecto viable tanto en su parte técnica ya que en el país se encuentra la tecnología necesaria para su desarrollo, así como en cuanto a mercado acorde con los resultados del estudio de mercado realizados y también financieramente ya que los índices financieros proyectados en una investigación paralela son positivos y reflejan unas proyecciones financieras viables y que cumplen con el 20% de utilidad mínima requerida por el inversionista.

Las personas del sector están acostumbradas a consumir un producto fresco y en su gran mayoría un producto que cuide de su salud, siendo un parque temático el destino de venta, las personas van a este lugar para distraerse y a consumir alimentos y refrigerios teniendo mayor disposición a gastar su dinero.

11. CRONOGRAMA

Cuadro 1. Cronograma de actividades por mes/semana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comercialización del producto en Pereira.	Analizar las variables internas y externas que afecten el lanzamiento y la comercialización del producto.																
Identificar el segmento del mercado al cual será dirigido el producto.	Analizar necesidades y deseos, así como las variables demográficas, psicograficas y de comportamiento de los consumidores del producto.																
	Seleccionar el mercado objetivo y describir el perfil del consumidor del producto.																
Proponer las estrategias necesarias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que den a conocer el producto y consoliden la marca en Pereira.	Producto: establecer el producto, clasificarlo, definir características, marca, tamaño, colores, empaque y ciclo de vida del producto.																
	Precio: definir objetivos, estrategia para su fijación y analizar factores que influyen en él.																
	Plaza: definir el tipo de canal, tamaño, nivel de exposición al mercado.																
	Marca: definir el tipo de marca y justificar su elección.																
	Promoción: definir el objetivo de la promoción y la mezcla promocional (venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas).																
	Posicionamiento: definir qué tipo de posicionamiento se va a desarrollar para el producto.																

11. RESPONSABLE

El responsable del proyecto de grado a cerca del **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA ESTACION MOVIL PARA VENTA DE HELADOS DE YOGURT EN LA CIUDAD DE PEREIRA”**, es el estudiante Javier Ignacio Arroyave Mora.

Javier Ignacio Arroyave Mora

Código: 9.868.648

Tecnólogo Mecánico

Estudiante de Ingeniería Industrial

12. BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

- Osterwalder, A. y Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta.
- Megía, Javier. “herramientas: el lienzo de modelos de negocio”. [en línea]. Noviembre, 2011. [01 de abril de 2015]. www.javiermegias.com.
- López, Laura. “Lienzo de Modelo de Negocio – BMC”. [en línea]. Enero, 2013. [30 de marzo de 2015]. <http://www.pdcahome.com>
- López, Juan. “El canvas pre-emprendedor (beta v1.0)”. [en línea]. Diciembre, 2012. [30 de marzo de 2015]. <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/juan-lopez-sierras-el-canvas-del-pre-emprendedor/>
- Maurya, Ash. “Why lean Canvas vs Business Model Canvas?” [en línea]. Febrero, 2012. [31 de marzo de 2015]. <http://www.ashmaurya.com/2012/02/why-lean-canvas/>
- Business Model Generation. “The Business Model Canvas in 2 minutes”. [en línea]. 2013. [29 de marzo de 2015]. <http://www.businessmodelgeneration.com/>
- Vela Alfredo. “Nuevos modelos de negocio: Técnica del CANVAS #infografia #infographic #innovation”. [en línea]. 3 de noviembre de 2012. [30 de marzo de 2015]. <http://ticsyformacion.com/2012/11/03/nuevos-modelos-de-negocio-tecnica-del-canvas-infografia-infographic-innovation/>
- Carbonell Ureña, J. Francisco, La Distribución Española en Alimentación y Bebidas: El Modelo de Negocio Canvas (The Spanish Food Distribution: Canvas Business Models). Agosto, 2013. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2314901>
- Clarck, Tim. Tu modelo de negocio. Traducido por Lara Vásquez. 1 ed. Barcelona: Trama Equipo Editorial, 2012. 23 p. ISBN: 978-84-234-1134-4
- Casadesus, Ramón. Dinámica competitiva y modelos de negocio. Universia Business Review, ISSN 1698-5117, Nº. 4, 2004 , págs. 8-17.
- Sádaba, Ch. y PORTILLA, I. (2005). “Modelos de negocio”. En R. Salaverría (coord.), Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación

en España (pp. 83-120). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 84-96082-33-4.

- Casadesus-Masanell, Ramon and Ricart, J. E., Competing Through Business Models (November, 2007). IESE Business School Working Paper No. 713. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1115201> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1115201>
- Casadesus-Masanell, Ramon and Ricart, J. E., How to Design a Winning Business Model. (Febrero, 2011). Harvard Business Review. <http://www.bmg-businessconsulting.com/wp-content/uploads/2012/09/How-to-Redesign-A-Winning-Business-Model.pdf>
- Philip Kotler – Gary Armstrong Marketing Decimocuarta edición https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf Pag. 5